شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری

در شبکه های اجتماعی مجازی

**تورج مهدی زاده ملاباشی[[1]](#footnote-2) ،\*، اکبر نصراللهی2، ابراهم فیاض3، ناصر پورصادق4**

1 و \*- دکترای تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه بین المللی امام رضا ع مشهد، مدیر گنجینه آب شرکت آب منطقه ای اردبیل ttouraj@gmail.com

2- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ايران، akbar.nasrollahi@gmail.com

3- دانشیار دانشگاه تهران، ايران، efayaz@ut.ac.ir

4- دانشیار دانشگاه عالی دفاع ملی تهران، ايران، dr.naser.poursadegh@gmail.com

## چكيده

هدف این مقاله شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری مذهبی بوسیله شبکه های اجتماعی مجازی است و اینکه برنامه ریزان، در استفاده از شبکه های اجتماعی برای گردشگری مذهبی، بیش از همه می بایست به چه عواملی توجه نمایند. برای این منظور از مجمع خبرگان و روش دلفی بهره گرفته شده است. ابتدا با مرور مقالات و سخنرانی ها و کتب مربوطه، 30 عامل اولیه شناسایی گردید سپس با تشکیل مجمع خبرگان12 نفره متشکل از اساتید دانشگاه، مدیران آزانس های مسافرتی و هتل های واقع در شهر های مشهد و قم، پس از چهار دور دلفی کاغذی، با 80 درصد تطابق، 20 عامل انتخاب گردید و اولویت هر عامل مشخص شد که منجر به ارائه مدل مفهومی با اولویت مشخص معیارها برای عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری مذهبی در شبکه های اجتماعی مجازی گردید.

1. 1 و \*- نويسنده مسئول: درجه علمي، مقطع تحصیلی و رشته تخصصي، دانشکده و دانشگاه محل تحصیل نويسنده اول (B Nazanin pt. 11، راست چين) [↑](#footnote-ref-2)